

985731  
985336  
205367

24.05.2016

# Merking av reklameinnlegg på blogg

BCR3101

## BACHELOROPPGAVE

Høyskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avslutningen av vårt treårig lange studieløp innen Markedsføring ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Temaet for oppgaven kom frem gjennom vår interesse for effektive og etiske reklamer og dets påvirkning på oss.

Arbeidet med oppgaven har vært en spennende, intensiv og lærerik prosess, med et mangfold av både krevende utfordringer og oppturer på veien.

Vi ønsker å takke alle respondentene som har tatt seg tid til å gjennomføre undersøkelsen vår, og Høyskolen Kristiania for tre spennende og lærerike år. Vi vil også takke venner, kjærester og familie for tålmodighet og forståelse underveis i denne hektiske og tidvis stressende perioden. Og sist, men absolutt ikke minst, ønsker vi å takke veilederen vår Jakob Utgård for god veiledning, oppmuntrende ord og for god tilgjengelighet hele veien. Oppgaven ville ikke blitt den samme uten alle som har hjulpet oss på veien.

God lesning!

## **Sammendrag**

Tema for denne oppgaven er markedsføring gjennom store livsstilsblogger. Problemstillingen er "Reklameinnlegg på blogg - har merkingen noe innvirkning på kjøpsintensjonen til leserne?"

Med denne oppgaven ønsket vi å undersøke hvorvidt måten bloggere velger å merke reklameinnleggene sine på, har noen innvirkning på kjøpsintensjon til leserne. Den viktigste teorien som var med på å danne grunnlaget til temaet er Persuasion Knowledge-teorien. I følge denne teorien er forbrukere aktive deltakere i markedsføringstiltak, og derfor er åpenhet lønnsomt. Dette overførte vi til hypotesene våre. Dermed antok vi at å merke reklameinnlegget vil være mest effektivt i henhold til kjøpsintensjon, men at denne merkingen helst skulle skje uten overdrivelse. Vi lagde også en underhypotese der vi antok at holdning til bloggeren har en innvirkning på kjøpsintensjonen. I tillegg var vi innom teorien rundt Word of Mouth markedsføring for å bedre forstå hvorfor reklame på blogg er så effektivt.

Vi hadde en kvantitativ tilnærming, og valgte å bruke en nettbasert spørreundersøkelse med eksperimentell design. Vi hadde tre grupper hvor alle ble eksponert for det samme blogginnlegget som var en annonse for en barberhøvel. Merkingen var forskjellig innenfor gruppene, og det var dette som var manipulasjonen. Den ene gruppen fikk innlegget med normal, diskret merking; den andre gruppen fikk ingen som helst merking og den siste gruppen fikk en overdrevent tydelig merking.

Vi gjennomførte en variansanalyse for å teste hovedhypotesene våre, og en korrelasjonsanalyse for å teste underhypotesen. Vi fikk ikke støtte for de to hovedhypotesene, men vi fikk derimot støtte for underhypotesen.

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	6
1.2 Formål med oppgaven.....	7
1.3 Avgrensinger.....	7
1.4 Oppgavens struktur.....	7
1.5 Begrepsliste.....	7
2.0 Teori.....	9
2.1 Blogging .....	9
2.1.1 Merking av reklameinnlegg.....	11
2.2 Kjøpsintensjon.....	12
2.3 Persuasion Knowledge.....	12
2.4 Word of Mouth markedsføring.....	16
3.0 Metode.....	18
3.1 Metodevalg.....	18
3.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	18
3.2.1 Eksperimenter.....	19
3.2.1.1 De tre kausalitetskravene.....	20
3.2.1.2 Intern og ekstern validitet.....	20
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	21
3.3.1 Spørreundersøkelse.....	22
3.3.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmålene.....	22
3.4 Pretest.....	24
3.5 Utvalgsstrategi.....	25
3.6 Gjennomføring av eksperimentet.....	26
3.7 Etiske hensyn.....	27
4.0 Analyse.....	29
4.1 Deskriptiv statistikk.....	29
4.2 Datareduksjon.....	30
4.2.1 Faktoranalyser.....	30
4.2.2 Indeksering .....	32
4.3 Reliabilitetstest.....	33

4.4 Hypotesetesting.....	34
4.4.1 Test av hypotese 1 og 2.....	35
4.4.1.1 Resultat av hypotesetestene.....	34
4.4.2 Test av hypotese 3.....	36
4.4.2.1 Resultat av hypotesetestene.....	36
4.5 Tilleggsfunn.....	37
5.0 Diskusjon og konklusjon.....	39
5.1 Diskusjon.....	39
5.1.1 Mulige feilkilder og svakheter.....	39
5.2 Forslag til videre forskning.....	41
5.3 Konklusjon.....	42
6.0 Litteraturliste.....	44

#### Figurer:

2.1 PKM (Persuasion Knowledge model).....	13
3.1 Undersøkellesmodellen vår.....	20

#### Tabeller:

4.1 Alder.....	37
4.2 Hvor ofte leser du livsstilblogger?.....	30
4.3 Faktoranalyser fra hovedspørsmålene.....	31
4.4 Faktoranalyse fra spørsmålene utenfor hypotesene.....	32
4.5 Cronbach's Alpha.....	33
4.6 Deskriptiv statistikk fra ANOVA.....	34
4.7 Homogenitetstest.....	35
4.8 P-verdien.....	35
4.9 Korrelasjonsanalyse.....	36
4.10 Skjulte motiver.....	37

#### Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreundersøkelsen

Vedlegg II: Blogginnleggene

Vedlegg III: Deskriptiv statistikk

Vedlegg IV: Faktoranalyser

Vedlegg V: Reliabilitetstest

Vedlegg VI: ANOVA

Vedlegg VII: Korrelasjonsanalyse

Vedlegg VIII: Tilleggsfunn

## 1.0 Innledning

Denne oppgaven tar for seg toppbloggere innenfor livstilskategorien, og deres konflikterende rolle som både forbrukere og markedsførere. Vi har satt fokus på reklame- og annonseinnlegg, og vi skal med denne oppgaven undersøke hva slags type merking som er mest effektiv med tanke på å skape kjøpsintensjon. Vi skal, med bruk av eksisterende teori, også danne en forståelse for hva blogging går ut på, hvorfor det er blitt en verdifull markedsføringskanal, og hvorfor merkingen av reklameinnlegg er viktig. Teorigrunnlaget vi bruker er Persuasion Knowledge og Word of Mouth.

Som regel består bloggreklame av sponsede innlegg eller annonser, med betalt produktomtale, produktplassering av sponsede produkter til bloggeren eller betalt annonseplass på blogg. I denne oppgaven er vi mest interessert i det som kalles annonse- og reklameinnlegg. Disse blogginnleggene er skrevet av bloggere selv og de får betalt for å publisere det.

Vi skal undersøke om det egentlig er noen forskjell på kjøpsintensjonen til blogglesere på bakgrunn av hvordan et blogginnlegg blir merket. Forskjellene vi skal se på er innlegg som ikke er merket i det hele tatt, innlegg som er merket på en normal, diskret måte, og innlegg som er overdrevent tydelig merket. Utenfor hovedhypotesene våre skal vi også undersøke hvorvidt en positiv holdning til bloggeren har noe å si for kjøpsintensjon. Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ forskningsmetode og eksperimentell design for å løse problemstillingen.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Vi ønsket å skrive om noe som vi alle er personlig interessert i, og som i tillegg er dagsaktuelt. Blogging har med tiden blitt mer og mer vanlig. Mange blogger startet i utgangspunktet som en type åpen dagbok på nett, men har utviklet seg til å bli store og verdifulle markedsføringskanaler. Det er denne utviklingen vi synes er svært interessant. Digital reklame endres stadig og der det er sterk konkurranse blant merkevarene må

markedsførerne kontinuerlig finne nye kanaler og måter å påvirke forbrukerne på. På bakgrunn av dette er problemstillingen utformet som følger:

"Reklameinnlegg på blogg – har merking noen effekt på kjøpsintensjonen til leserne?".

## **1.2 Formål med oppgaven**

Formålet med denne oppgaven er som sagt å undersøke hvordan bloggere som merker reklameinnleggene sine har en innvirkning på lesernes kjøpsintensjon. Dette kan være verdifull informasjon både for bloggere selv for at deres innlegg skal ha best effekt på leseren, men kanskje enda mer for bedrifter eller organisasjoner som betaler for reklameinnleggene.

## **1.3 Avgrensinger**

I denne oppgaven vil vi kun benytte oss av en kvantitativ metode, da denne metoden passer best for vår oppgave. Vi har også avgrenset den kvantitative metoden ved at vi kun benytter et eksperimentelt design. Vi skal kun forholde oss til blogger som går under kategorien livsstilsblogger. Dette valget har vi tatt fordi det er disse bloggene som er mest relevante med tanke på markedsføring, da svært mange av de største bloggene med flest lesere nettopp er det vi kaller livsstilsblogger. Det er også derfor disse bloggene brukes mest til å markedsføre bedrifter og tjenester.

Vi har avgrenset oppgaven til å kun omfatte det norske bloggmarkedet. Dette fordi blogg og reklame fungerer på ulike måter i ulike land, og fordi det finnes egne regler i Norge for merking av blogginnlegg.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Vi har valgt å dele oppgaven inn i fem kapitler, som er oppgavens hoveddeler. Dette første kapittelet er innledningen, og forklarer bakgrunn for valg av tema og presentasjon av problemstillingen vår. Her har vi også forklart avgrensingene våre, i tillegg til en begrepsliste over de mest essensielle ordene i oppgaven.



Oppgavens neste del er teorikapittelet. Der vil vi først avgi en nærmere beskrivelse av hva blogging og reklame på blogg går ut på, før vi presenterer teoriene som er grunnlaget for oppgaven vår. Den viktigste teorien er Persuasion Knowledge, men også teorien om Word of Mouth.

Deretter kommer metodedelen, som beskriver prosessen om hvordan vi har arbeidet med å utføre undersøkelsen og oppgaven vår, og de ulike valgene vi har tatt underveis.

I den fjerde delen kommer analysekapittelet hvor vi i korte trekk vil presentere funnene våre, før vi tilslutt avslutter oppgaven med det femte og siste kapittelet hvor vi skal diskutere og konkludere funnene våre, samt komme med forslag til videre forskning.

## 1.5 Begrepsliste

**Blogg:** En form for nettbasert dagbok.

**Livsstilsblogg:** blogger som i hovedsak dreier seg om hverdag, mote, skjønnhet, trening eller liknende, og som er spesielt rettet mot jenter og kvinner.

**Persuasion Knowledge:** Teorien handler om hvorvidt forbrukeren oppfatter at et budskap er til stede for å overbevise. Skjer dette, er Persuasion Knowledge aktivert.

**Word of Mouth:** En uformell kommunikasjonsprosess hvor et budskap spres muntlig fra en person til en annen.

**Reklameinnlegg/annonseinnlegg:** Et blogginnlegg skrevet av bloggeren som en bedrift har betalt for.

**Merking:** Hvordan bloggeren velger å markere innleggene for å vise (eller eventuelt skjule) for leseren at det aktuelle innlegget er et reklameinnlegg. Kommer ofte i form av et nøkkelord eller nøkkelsetning øverst eller nederst i blogginnlegget.

**Kjøpsintensjon:** Handler om en forbrukers intensjon til å foreta en kjøpsbeslutning.

## 2.0: Teori

Vi skal i dette kapitlet begynne med å gi en dypere forståelse for hva blogging og reklameinnlegg på blogg handler om. Vi skal også gi en kort forklaring på hva kjøpsintensjon går ut på ettersom dette er vår uavhengige variabel. Deretter presenteres teoriene som har dannet grunnlaget for undersøkelsen. Her er det spesielt teorien om Persuasion Knowledge vi er opptatt av. Vi skriver også litt om Word of Mouth for å gi en bedre forståelse av bloggerens rolle som markedsfører og forbruker.

### 2.1 Blogging

Å blogge er å kontinuerlig poste innlegg om egne ideer og tanker, og disse innleggene forekommer i omvendt kronologisk rekkefølge med de nyeste innleggene øverst (Chu og Kamal 2008, 2). Noen blogger har ett overordnet tema (eksempelvis sport, makeup eller mat), mens de fleste blogger har en kombinasjon av flere ulike tema, hvor man deler en stor del av seg selv. Dette er typisk for livsstilsblogger, hvor det gjerne skrives om ulike temaer fra dag til dag. Alt fra cafébesøk, treningsøkt, oppskrifter, interiør, hverdagsliv, antreksbilder og ikke minst innlegg som omhandler produkter eller tjenester. De siste årene har blogging blitt en av de mest populære kanalene for å diskutere personlige meninger og hendelser i hverdagslivet (Hsu, Lin og Chiang 2013, 70). I slike nettbaserte samfunn som en blogg er, leter forbrukere etter informasjon, underholdning og sosiale forhold, gjerne på én og samme tid (Kulmana, Mesiranta og Tuominen 2013, 20).

En av essensene i blogger, som gjør at blogger skiller seg fra andre medier, er dialogen mellom leser og bloggeren. Bloggene har, i de fleste tilfeller, et kommentarfelt under hvert av innleggene, der leserne har mulighet til å etterlate en kommentar som kan føre til en diskusjonstråd eller en dialog mellom bloggeren og leseren. Kommunikasjonen gjennom kommentarfeltet kan føre til at bloggleseren føler en sterk relasjon til bloggeren. Det er nettopp denne relasjonen mellom leser og blogger som trolig gjør blogg til en unik og effektiv markedsføringskanal.

I en undersøkelse om tillit gjennomført av TNS Gallup, kom det frem at 7 av 10 nordmenn oppgir venner og kjente som den informasjonskilden de stoler mest på - uavhengig av tema (Tillitsundersøkelsen 2016). Det kommer sikkert av at troverdighet spiller på hvilken relasjon man har til personen man for eksempel søker anbefalinger fra. Det er rimelig å anta at en forbrukers holdning til et produkt vil bli mer positiv når en favorittblogger skriver positiv om produktet, og at denne holdningen gjør dem mer villig til å kjøpe produktet (Emerald Insight 2011, 20). Merkepublisitet generert gjennom blogger har potensiale til å være mer effektivt enn lignende publisitet fra andre nettsteder og trykte magasiner. Lesere kan danne en form for "pseudo"-vennskap med favorittbloggerne sine (Emerald Insight 2011, 20). Altså kan blogglesere føle et vennskap til bloggeren, og dermed blir bloggeren en informasjonskilde de oppfatter at de kan stole på.

De siste årene har det skjedd en stor utvikling innenfor blogging. Flere blogger har på sett og vis gått fra å være personlige og private, men er blitt til en form for profesjonelle mediebedrifter. Det er ingen tvil om at blogger etter hvert er blitt en enormt verdifull kanal for markedsføring, og stadig flere bloggere kan leve av bloggen sin alene. Dette skjer i form av sponsede innlegg og betalt annonseplass, at bloggeren får tilsendt produkter eller får benytte seg av tjenester gratis.

Produktplassering og produktomtaler går under begrepet Content Marketing, eller innholdsmarkedsføring som det heter på norsk. De med mange lesere kan nå ut til et stort publikum, og har en påvirkningskraft som kan bidra til å påvirke kjøpelysten, noe som vil komme bedrifter til gode. Reklameinnlegg på blogg er en form for innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring er markedsføring gjennom digitale kanaler, og går ut på å bygge langsiktige relasjoner til målgruppen og å endre målgruppens atferd eller holdninger (Content Marketing Institute). Hensikten med digital content marketing-reklame er å kommunisere relevant, informativ og interessant innhold som endrer forbrukeres atferd og får de til å gi noe tilbake.

### 2.1.1 Merking av reklameinnlegg

Bloggere må følge markedsføringsloven i henhold til merking av reklame på blogginnlegg. Markedsføringsloven gjelder når bloggeren har fått betalt for å skrive om et produkt eller en tjeneste, når de har fått tilsendt varer, eller ved linking til produkter gjennom et annonseringsnettverk og man får betalt for kjøp eller aktivitet fra bloggleserne.

Markedsføringsloven § 3 sier at "*..Markedsføring skal utformes og presenteres så det tydelig framstår som markedsføring*" (Markedsføringsloven 2009). I forhold til blogger skal det med andre ord tydelig merkes, enten innlegget er reklame, om det inneholder annonselenker, eller om produktene eller tjenestene det skrives om er sponset. Denne formen for markedsføring skal ikke skjules som personlige meninger gjennom eksempelvis et blogginnlegg. Lesere av bloggen har rett til å vite hvorfor bloggeren anbefaler et produkt eller en tjeneste. Derfor skal informasjonen om at det er reklame være til stede, uavhengig om det er bloggerens ærlige mening om produktet eller tjenesten (Forbrukerombudet). Den mest brukte måten er å merke blogginnlegget med "annonse" eller "reklame", og dette skal stå øverst i innlegget. Ved bruk av annonselenker skal dette også være tydelig merket. En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup viser at 44% mener at kommersielle samarbeid med blogger er helt greit, så lenge det kommer klart frem at det er reklame (Trigger 2016). Troverdigheten til bloggeren vil trolig bli svekket dersom man oppfatter at bloggeren prøver å skjule et reklameinnlegg.

Reglene for merking har vært mye omtalt i medier, og flere bloggere har fått bøter for brudd på regelverket. Dersom det faktisk er betalt reklame, uten at det klargjøres, er blogginnlegget lovstridig. For noen år siden var det mange bloggere som publiserte innlegg i strid med loven, trolig fordi bloggerne ikke selv hadde satt seg inn i markedsføringsloven. I dag er det laget et tydeligere rammeverk, blant annet har Forbrukerombudet opprettet en egen veiledning for bloggere. Ø. Likevel er det fremdeles bloggere som slurver med disse reglene og som har skjult reklame på bloggen sin. Forskjellen er at det i dag i større grad blir slått ned på, og lesere kan melde inn mistanker og brudd til Forbrukerombudet. På grunn av disse bøtene og advarslene, blir reglene i større grad fulgt. Det finnes fremdeles noen gråsoner, og noen merker innlegget på en nesten usynlig måte.

I en undersøkelse fra 2014 kom det frem at en tredjedel av norske blogglesere mener det svekker bloggerens troverdighet at kommersielle aktører kan påvirke blogginnlegget. Like mange mener at det er greit, så lenge det er tydelig at bloggeren kan stå 100 prosent inne for de produktene og tjenestene de skriver om (Trigger 2014).

## **2.2 Kjøpsintensjon**

Atferdsintensjoner reflekterer et individs sannsynlighet for å utføre en handling.

Kjøpsintensjon dreier seg enkelt forklart om en forbrukers intensjon til å foreta en kjøpsbeslutning her og nå, eller en eller annen gang i fremtiden (Bouhlef m.fl. 2010, 39).

Bloggere har et unikt grunnlag for å påvirke kjøpsintensjonen til leserne sine, nettopp på grunn av deres rolle som forbrukere. Lesere bruker reklameinnlegg på blogg som en kilde til informasjon om produkter (Saxena 2011, 102).

I et studie gjennomført av Bouhlef med fler, ble det funnet at blant annet kredibilitet og brukervennlighet hos en blogger skapte gode holdninger, som igjen fører til en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen til bloggleserne (2010, 46). Det er også blitt bekreftet at det forbrukere leser om produkter og tjenester på en blogg har en innvirkning på kjøpsintensjonen deres.

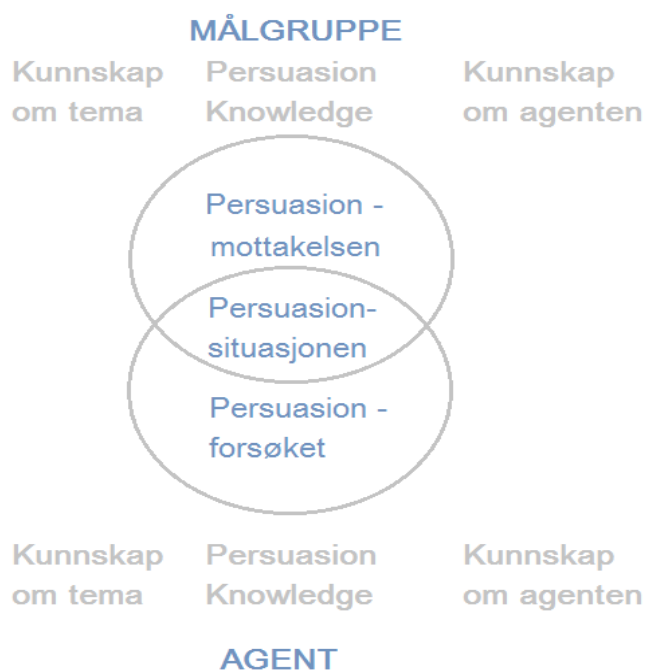
## **2.3 Persuasion Knowledge**

Forbrukere er aktive deltakere når de blir fremstilt for markedsføringstiltak. De gjør seg gjerne opp meninger om hvordan markedsføringstiltakene er formulert, og konteksten den oppstår i. Hvordan man gjør seg opp disse meningene er individuelt, og avhenger av individets kunnskapsstruktur (Hibbert m.fl. 2007, 726). Det er nettopp denne kunnskapsstrukturen Persuasion Knowledge handler om. Persuasion Knowledge er individets kunnskap om overtalelse, og denne kunnskapen tar de fram når noen forsøker å overtale eller overbevise dem. Innenfor markedsføring kan vi dermed si at Persuasion Knowledge er forbrukernes kunnskap om markedsføringstiltak begått av bedrifter som tar sikte på å oppnå

noe. Det er forbrukernes intuitive teorier om hvordan markedsførere forsøker å påvirke dem (Kirmani og Zhu 2007, 688). Disse kunnskapene forbrukerne sitter på, handler om tro om markedsførers mål og taktikker, samt effektiviteten og riktigheten bak disse taktikkene. Persuasion Knowledge inneholder også forbrukernes tro om sine egne mestringsmål, taktikker og psykologiske effekter (Hibbert m.fl. 2007, 727). Den som utfører den overbevisende handlingen betegner vi her som agent, og mottakeren som målgruppe.

Persuasion Knowledge er en av de viktigste kunnskapsdomenene vi har i vårt daglige liv, blant annet fordi den kan gi oss en form for varsel, i situasjoner der en agent forsøker å endre noe ved oss. Noen ganger kan endringer være positive, andre ganger kan de være skadelige. De som lar agenter invadere deres psykologiske indre, og på denne måten endre deres atferd, vil kunne få store problemer (Friestad og Wright 1999, 186). Innen markedsføring er kanskje ikke konsekvensene ved å blindt la noen påvirke deg på denne måten like store som i personlige forhold, men det kan likevel føre til at man fatter ufordelaktige beslutninger, og det kan også medføre både økonomiske og tidsbaserte konsekvenser. Det er her det ligger et ansvar både på agentens og målgruppens side.

Figur 2.1: PKM (Persuasion Knowledge model)



Notat: Modellen forklarer Persuasion Knowledge-situasjoner både fra målgruppens og agentens perspektiv. Den nederste sirkelen representerer agentens forsøk på å påvirke. Dette kan for eksempel være en reklame. I persuasion-situasjonen møtes agenten og målgruppen, og den øverste sirkelen representerer målgruppens reaksjon på overbevisningsforsøket. Hvordan dette foregår kommer an på kunnskapen fra begge sider. Modellen er inspirert av Friestad og Wright (1994).

Modellen utviklet av Marian Friestad og Peter Wright, er blant de mest anerkjente og anvendte teoriene innen Persuasion Knowledge. Modellen deres beskriver hvordan man tilegner seg generell kunnskap om overtalelse, og hvordan målgruppen bruker denne kunnskapen til å tolke, evaluere og svare på overtalelsesforsøkene. Et overtalelsesforsøk er ikke bare et budskap, men det handler også om målgruppens persepsjon av forsøket. Tilvenningsatferden er reaksjonen til målgruppen. Dette betyr ikke nødvendigvis at målgruppen bruker sin Persuasion Knowledge til å motstå et overtalelsesforsøk, målet deres er heller å opprettholde en form for kontroll over utfallet, og dermed oppnå egen vinning. Som figur 2.1 viser, er det tre kunnskapsstrukturer som bestemmer utfallet av et overtalelsesforsøk. Det første er Persuasion Knowledge, det andre er kunnskap om agenten og hans eller hennes kompetanse og mål, og til slutt kunnskap om tema, for eksempel produktet (1994, 3).

Hvor sterk Persuasion Knowledge man har er individuelt, og denne kunnskapen vil utvikle seg etterhvert som man tilegner seg mer erfaring med overtalelseteknikker (West, Ford og Ibrahim 2010, 15). Det er ikke kun ved markedsføring man lærer dette. Alle sosiale erfaringer fra det å bli forsøkt påvirket, enten det er fra familie, venner, lærere, naboer eller andre bekjente, vil bidra til å legge føringer for hvordan man reagerer på slike forsøk. Konsekvensen av denne erfaringen er at effekten av visse overtalelsetiltak fra agenter vil forandre seg fordi målgruppens Persuasion Knowledge former hvordan de reagerer (Friestad og Wright 1994, 1). Man utvikler også kontekstspesifikke Persuasion Knowledge i forbindelse med situasjoner man ofte havner i, og disse kan være individuelle etter blant annet hvilket yrke man er i (Friestad og Wright 1999, 187), eller de kan være mer aktuelle for allmennheten, som for eksempel i kjøpsituasjoner, og når man blir eksponert for reklame (Friestad og Wright 1999, 188).

Når man innser at noen forsøker å påvirke, vil man ofte automatisk reagere med skepsis (Friestad og Wright 1994, 3). En forsvarsposisjon mot dette kan gjøre at målgruppen begynner å tenke negativt om budskapet som forsøkes å formidles. En grunnleggende antakelse bak teorien er at jo mer kunnskap man har, dess mindre mistenksom blir man ovenfor overtalelende eller overbevisende kommunikasjonsteknikker (Tutaj og van Reijmersdal 2012, 8).

Nå forskes det stadig mer på Persuasion Knowledge også i de kanalene som ikke tradisjonelt sett blir oppfattet som reklame, som i produktplasseringer og sponning, og de mer diskrete reklameformatene. Reklame på blogg er blitt svært utbredt, men ettersom det likevel ikke er reklame blogging først og fremst dreier seg om, blir blogg å regne som en form for diskret reklameformat. Motsetningsvis er for eksempel banner- og popupannonser, som man umiddelbart vil oppfatte som reklame i det øyeblikket man blir eksponert for de (Tutaj og Van Reijmersdal 2012, 6). En studie viser at markedsføringsformater som er sponset og vises på en diskret måte, oppfattes som mer informativ og underholdende og mindre irriterende enn andre nettformater som for eksempel bannerannonser (Tutaj og Van Reijmersdal 2012, 15). Sponset innhold kan være et skjult overtalelsesforsøk som ikke alltid vil bli oppfattet som reklame av forbrukeren (Tutaj og Van Reijmersdal 2012, 6).

Persuasion Knowledge i en markedsføringssetting går altså ut på at markedsføreren forsøker å "treffe" forbrukerne med overtalelse. Underveis i denne prosessen får begge sider mer Persuasion Knowledge - markedsførerne får mer kunnskap om hvordan de skal overtale, og forbrukerne får mer kunnskap om hvordan de skal håndtere overtalelsesforsøk. Teorien om Persuasion Knowledge går kort oppsummert ut på at forbrukere liker å bruke sin erfaring og kunnskap, altså sin Persuasion Knowledge, i situasjoner der noen forsøker å overbevise. For bloggere vil dette muligens bety at forbrukeren vil bruke kunnskapen sin i det de leser et reklameinnlegg. Dersom innlegget ikke er merket, vil de da trolig få mistanker likevel, med tanke på hva som er målene og tankene til bloggeren med å poste innlegget. Dersom innlegget er overdrevent merket vil dette kanskje også gjøre at man føler en sterk grad av overtalelse og at man dermed kan bli skeptisk. Mangel på merking kan også skape skepsis dersom forbrukeren føler seg usikker på om innlegget er reklame eller ikke.



## 2.4 Word of Mouth markedsføring

Word of Mouth markedsføring er en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap overføres fra en person til en neste person, gjerne fra forbruker til forbruker. Denne metoden kan potensielt påvirke mange mottakere, og oppfattes gjerne å være mer pålitelig og troverdig av forbrukeren (Cao m.fl. 2009, 1). Informasjonen som deles mellom forbrukere handler gjerne om informasjon vedrørende bruksområder og egenskaper ved produkter og tjenester. Det finnes tre ulike former for involvering i såkalt "vareprat". Den første er produktinvolvering, hvor brukeren ønsker å snakke om selve kjøpet. Det andre er selvinvolvering, der brukeren søker etter oppmerksomhet og erkjennelse for kjøpet. Den siste er involvering av andre, der brukeren ønsker å hjelpe andre ved å dele egne erfaringer og kunnskaper (Westbrook 1987, 261).

Blogging har blitt en sterk plattform for vareprat av merkevarer. Mye av varepraten mellom forbrukere foregår over nett, og i dag i større grad gjennom sosiale medier og blogger. Denne type Word of Mouth som skjer på nettbaserte kanaler blir kalt for Electronic Word of Mouth, forkortet E-wom. Denne funksjonen har åpnet for muligheter til å nå frem til langt flere mennesker og dele informasjon hyppig, og kan dermed være avgjørende for merkevarers omdømme. Produktomtaler har blitt en viktig informasjonskilde og blir ofte brukt til å forme forbrukernes holdninger til et produkt og påvirke salg. Forbrukere søker etter informasjon om ukjente produkter på nett for å redusere risiko når de skal foreta en kjøpsbeslutning (Kulmala, Mesiranta og Tuominen 2013, 21). E-wom spiller altså en viktig rolle i forbrukerens beslutningsprosess og det er et økende antall som stoler på denne type kommunikasjon kontra tradisjonell, betalt media (You, Vadakkepatt og Joshi 2015, 19).

Før kommersialiseringen av de store bloggene var det kanskje Word of Mouth som best beskrev produktomtaler på blogg. Dette har blitt annerledes etter at reklameinnlegg og sponning ble mer utbredt. Mens bloggere før skrev innlegg om produkter fra et forbrukerperspektiv, er de ofte i dag både markedsførere og forbrukere på en og samme tid. Det er likevel ikke alle blogginnlegg om produkter som er reklame, og det finnes også blogger uten annonseinnlegg. Det er mulig at reklameinnlegg og sponning svekker troverdigheten når det gjelder å skrive om produkter og tjenester, og at leserne blir mer kritisk til om bloggeren virkelig mener at produktet er så bra som de skal ha det til. Likevel er

bloggere fremdeles forbrukere enten det skrives om produkter av eget initiativ eller ikke, og blogging er derfor en form for Word of Mouth. Selv om rollen deres kan være forvirrende til tider, er det trolig denne kombinasjonen av å være forbruker og markedsfører som gjør de til attraktive og effektive markedsføringskanaler. Produkt - og tjenesteinformasjon man finner fra bloggere går trolig i størst grad under kategorien involvering av andre, ettersom informasjonen kan hjelpe andre forbrukere med informasjon, enten bloggerens motiver er å generere inntekter til seg selv, eller til faktisk å hjelpe andre forbrukere.

## 2.5 Hypoteser

Hypotese er en påstand om en antatt sammenheng mellom to eller flere variabler. På bakgrunn av teoriene vi har beskrevet ovenfor har vi formulert tre hypoteser for undersøkelsen. Det er imidlertid de to første hypotesene vi vil legge mest vekt på i denne oppgaven, da dette er hovedmodellen vår og disse hypotesene er direkte knyttet opp mot problemstillingen. Den tredje hypotesen går litt utenfor problemstillingen, men vi synes likevel dette var spennende å undersøke.

Hypotese 1: *Det blogginnlegget som er tydelig merket som reklame uten overdrivelse og underdrivelse vil ha mest positiv effekt når det gjelder kjøpsintensjonen til forbrukerne.*

Hypotese 2: *Blogginnlegget som ikke er merket i det hele tatt og blogginnlegget som er overdrevent merket vil ha en dårlig effekt når det gjelder kjøpsintensjonen til forbrukerne.*

Hypotese 3: *De som har en positiv holdning til bloggeren vil også ha en sterkere effekt på kjøpsintensjon enn forbrukerne som har en negativ holdning til bloggeren.*

## 3.0 Metode

Vi vil i dette kapitlet redegjøre for hvordan vi har gått frem for å gjennomføre undersøkelsen vår, og hvilke praktiske og strategiske beslutninger vi har tatt underveis.

### 3.1 Valg av metode

En kvalitativ forskningsstrategi bygger på at den sosiale verden konstrueres gjennom individers handlinger, mens kvantitativ strategi bygger på at sosiale fenomener viser en så stor stabilitet at man kan måle det kvantitativt (Ringdal 2013, 104). Kvantitativ metode baserer seg på empiri i form av tall der dataene er samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelser, og krever et stort antall enheter. Her blir de ulike svarene testet opp mot hverandre for å finne likheter og forskjeller, og eventuelle sammenhenger (Ringdal 2013, 25). Man ønsker store, representative utvalg. Videre er kvantitativ metode teoristyrkt og deduktiv, mens kvalitativ metode er mer induktiv og man skaper teorien underveis (Ringdal 2013, 104). Kvalitativ metode baserer seg gjerne på søken etter mening og formålsforklaringer, hvor teorien ikke allerede er fastslått.

På grunn av at vi ønsket å teste noe som vi hadde en viss kunnskap og teorier om fra før av, valgte vi å bruke kvantitativ datainnsamlingsmetode. Problemstillingen og tema setter også ofte utgangspunktet for valg av metode, og dette pekte for oss mot kvantitativ metode.

### 3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsens design innebærer en utforming av hvordan analyseprosessen gjennomføres. Dette designet omfatter hele forskningsprosessen etter at problemstilling og formål er bestemt. I kvantitativ metode finnes det fire ulike design: eksperimentelt, tverrsnitt, langsgående og komparativt design (Ringdal 2013, 25).

Noen problemstillinger er mer egnet for deskriptive undersøkelser, mens andre problemstillinger krever en større grad av forståelse. Det gjelder spesielt for problemstillinger

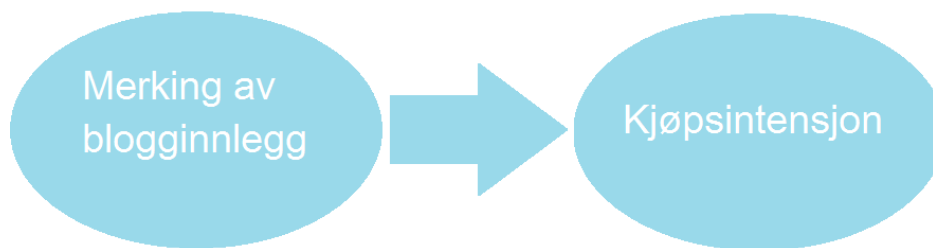
som søker etter å finne årsakssammenhenger. Problemstillingen vår leter etter sammenhengen mellom merking av blogginnlegg og kjøpsintensjon. Eksperimentell design er svært velegnet til å undersøke slike fenomener. Faktisk regnes eksperimenter som gullstandarden for studier av årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126), og vi har derfor valgt denne formen for undersøkelsesdesign.

### 3.2.1 Eksperimentell design

I et eksperiment skal man endre eller justere noe i forbrukerens eller produktets omgivelser for å se hva som skjer. Målet med et eksperiment er å fastsette kausalitet, altså effekten av en forandring et sted, på et eller flere andre steder (Davis 1997, 137). De sentrale elementene i et slikt kausalt design er sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon. Sammenligning innebærer at en bruker en eksperimentgruppe som utsettes for et stimuli, og sammenligner denne opp mot en kontrollgruppe som ikke har blitt utsatt for stimuli. Randomisering er avgjørende for å sikre kontroll over andre faktorer. Å randomisere vil si å la tilfeldig trekking avgjøre hvilken gruppe enhetene skal ende opp i. Dette er utvilsomt en av de viktigste egenskapene ved et eksperiment (Ringdal 2013, 127). Randomiseringen ble enkelt gjort for oss gjennom en funksjon i surveyprogrammet Qualtrics, som gjorde at det var tilfeldig hvilke av respondentene som fikk hvilket av de tre merkingene på blogginnlegget.

I et eksperiment må man ha minimum én avhengig og én uavhengig variabel, i tillegg til en eller annen form for manipulasjon. Den avhengige variabelen er det fenomenet man er ute etter å forklare, og den uavhengige variabelen brukes til å forklare endringer i den avhengige variabelen. Dette gjør man ved å manipulere den uavhengige variabelen (Davis 1997, 139). I vårt tilfelle er altså blogginnlegget den uavhengige og kjøpsintensjon den avhengige variabelen. Manipulasjonen i eksperimentet er merkingen som er øverst og nederst i blogginnlegget.

Figur 3.1: Undersøkellesmodellen vår



#### 3.2.1.1 De tre kausalitetskravene

For å kunne si noe om sammenhengen mellom hvordan et blogginnlegg er merket og kjøpsintensjonen til forbrukerne, må undersøkelsen tilfredsstille tre kausalitetskrav. Det første kravet er at det må være en samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. Det andre kravet er rekkefølgen. Årsak må komme før virkning i tid og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Det tredje kravet er isolasjon, altså kontroll for alle andre relevante forhold eller variabler (Davis 1997, 139). Kravet til isolasjon blir til en viss grad ivaretatt gjennom randomisering. Kravet om isolasjon kan man dog aldri være sikker på er oppfylt, fordi det alltid vil være mulighet for uforutsette eller uforklarlige virkninger som man ikke kan ta hensyn til i en undersøkelse. Men med randomisering øker man i det sannsynligheten for at man kan anta utenforliggende forhold vil påvirke alle gruppene likt. Dette fordi at selv om andre variabler kan ha en innvirkning i eksperimentet, kan også disse variablene ha en innvirkning i realiteten.

#### 3.2.1.2 Intern og ekstern validitet

Validitet handler om styrken ved konklusjonene og slutningene man kommer frem til. Eksperimentell design har mange fordeler, spesielt knyttet til den høye graden av kontroll. Jo større kontroll man har i en undersøkelse, jo bedre blir den interne validiteten. Den interne validiteten handler om hvorvidt det finnes et kausalt forhold mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Det handler også om sannsynligheten for at endringer i den avhengige variabelen, kun kan tilskrives manipulering av den uavhengige variabelen, og ikke til andre variabler utenfor undersøkelsen (Adams 2007, 237).

Dessverre kan den høye graden av intern validitet som man besitter i et eksperiment, tidvis gå på bekostning av den eksterne validiteten. Ekstern validitet handler om generaliserbarheten, altså om i hvilken grad funnene fra et utvalg kan generaliseres til den samme populasjonen som utvalget er tatt fra eller til andre, liknende utvalg, eller også til andre settinger og situasjoner (Silva 2008, 254). Typiske trusler for den eksterne validiteten er blant annet reaktive effekter av utvalget. Hvis utvalget er annerledes enn den generelle populasjonen man er interessert, blir det vanskeligere å generalisere (Adams 2007, 239). I eksperimentet vårt er dette trolig en utfordring ettersom en stor andel av respondentene var studenter og i tjuårsalderen.

En annen utfordring ved eksperimenter er at de ofte har en tendens til å skape en kunstig versjon av virkeligheten, og dermed kan det være at svarene man får heller ikke stemmer helt med realiteten (Silva 2008, 253). For å minske sjansen for at dette problemet skulle oppstå, har vi forsøkt å skape et blogginnlegg som skal oppfattes så ekte som mulig. Det ble brukt bilder og design fra en ekte blogg, samt at innlegget ble lest digitalt. Likevel vil det trolig være en unaturlig setting for enhetene å lese et blogginnlegg som en del av en undersøkelse. Dermed kan det de leser bli oppfattet annerledes enn det ville gjort dersom blogginnlegget hadde blitt lest på eget initiativ, uten spørsmål i forkant og etterkant. Dette kan muligens gå litt utover begrepsvaliditeten.

### **3.3 Datainnsamlingsmetode**

Det finnes en rekke måter å samle inn data på. Enten ved bruk av spørreundersøkelser, samtaleintervjuer eller observasjon (Ringdal 2013, 27). Vårt eksperiment ble utført gjennom en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelser kan komme i form av selvutfyllingsskjema, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2013, 26). Vår undersøkelse var et selvutfyllingsskjema. De tre gruppene fikk identiske spørreskjema, det eneste som skilte dem var grad av merking på blogginnleggene. (Se vedlegg I for skjermdump av alle spørsmålene fra spørreundersøkelsen, og vedlegg II for de tre ulike blogginnleggene).

### 3.3.1 Utvikling og gjennomføring av spørreundersøkelse

Blogginnlegget vi brukte i undersøkelsen lagde vi med utgangspunkt i et blogginnlegg fra carolinebergeriksen.no. Vi brukte hennes bilder, men kortet ned teksten litt for å øke sjansen for at respondentene skulle ta seg tid til å lese hele blogginnlegget. Selve spørreundersøkelsen har vi laget i programvaren Qualtrics, og det var denne vi brukte for å samle inn data til undersøkelsen vår.

For å få tak i respondenter sendte vi ut linken digitalt. Dette gjorde vi via Facebook og gjennom studentlæringsportalen Luvit. Ettersom blogginnlegget var en helt avgjørende del av undersøkelsen vår, var det viktig at respondentene kunne lese blogginnlegget digitalt, slik at det skulle være mest mulig realistisk. Det åpnet for muligheten til å gjøre undersøkelsen både på datamaskin, nettbrett og mobiltelefon, og det er gjennom disse kanalene man gjerne leser blogginnlegg til vanlig også. Dette var også en god måte å nå ut til målgruppen vår på. Det er kostnadseffektivt og krever mindre ressurser å dele en undersøkelse digitalt. I tillegg forenkler det også prosessen med å overføre dataene inn i et elektronisk datasett. Vi synes også det var praktisk at respondentene kunne svare på undersøkelsen når det passet dem, og at dataene ble sendt direkte til oss. Noen mulige ulemper med en web-basert undersøkelse kan være at de som utfører den kan oppleve nettverksproblemer eller at de glemmer å svare på den.

### 3.3.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmålene

Å operasjonalisere vil si å gjøre begrepene operative eller målbare. Hvordan man formulerer spørsmålene og begrepene i en spørreundersøkelse vil ha en sterk innvirkning på resultatene man får. Det var viktig for oss at spørsmålene vi brukte skulle være lette å forstå, slik at svarene som ble avgitt var reelle. En utfordring ved undersøkelser, som kan gjøre at man får problemer med målingene er at spørsmålene er uklare eller tvetydige, og at spørsmålene dermed vil tolkes ulikt blant de ulike respondentene (Churchill 1979, 65). En måte vi forsøkte å minimere sjansen for at dette skulle oppstå på, var å tilføye en kort definisjon der vi brukte begrep som muligens kunne oppfattes ulikt, for eksempel begrepet livsstilsblogg, da dette er et noe diffust begrep som kan tolkes forskjellig. I tillegg brukte vi i stor spørsmål som er godt

etablert innen tidligere forskning. Noen få av spørsmålene måtte vi delvis formulere selv, men også her brukte vi liknende spørsmål fra forskning.

Ved å operasjonalisere spørsmål øker man sjansen for å få svar på det man ønsker å måle. Dette gjelder også skalaene man bruker. For mange eller for få alternativer på spørsmålene kan gjøre at respondentene synes det blir vanskelig å svare, som igjen kan føre til at de bare velger noe tilfeldig. Dette vil definitivt gå utover resultatene. Spørsmålene vi brukte var lukket, noe som innebærer å tilby respondentene faste svaralternativer (Pallant 2013, 8).

Undersøkelsen vår hadde totalt 17 spørsmål. Noen av spørsmålene vi brukte målte nominalnivå, mens de andre på ordinalnivå. De fleste spørsmålene var på ordinalnivå hvor det var for eksempel spørsmål om kjøpsintensjon som da hadde en skala med verdiene "1. Ikke interessert" til "5. Svært interessert". Det første spørsmålet var om kjønn, og de som her klikket "menn" ble sendt til slutten av undersøkelsen. Dette var for å sikre at alle respondentene var innenfor vår målgruppe, og også fordi det aktuelle innlegget var en barberhøvel for kvinner. Noen av spørsmålene ble stilt før man ble eksponert for blogginnlegget, slik at blogginnlegget ikke skulle påvirke svarene deres. Derfor kom også blogginnlegget på en ny side, slik at der var snt å endre svarene etter innlegget var lest. Den uavhengige variabelen vår var merkingen på blogginnlegget, som skulle ha et utfall som påvirket den avhengige variabelen, altså kjøpsintensjon. Spørsmålene som skulle måle kjøpsintensjon ble derfor de viktigste i undersøkelsen, samt spørsmålene som målte holdning til bloggen.

Vi ønsket imidlertid likevel å samle inn mer informasjon, og hadde også med spørsmål om hvor ofte respondentene leser blogger, hva deres inntrykk av bloggen til Caroline Berg Eriksen var, hva inntrykket av det aktuelle produktet var, og spørsmål om hvorvidt respondentene oppfattet blogginnlegget som en troverdig anbefaling fra bloggeren, og om de oppfattet at dette var et reklameinnlegg. Vi har i ettertid oppdaget at noen av spørsmålene vi inkluderte i undersøkelsen ikke var nødvendige for analysene våre videre, fordi de gikk litt utenfor problemstillingen og hypotesene. Likevel har vi fått brukt flere av dem i andre analyser som tilleggssunn.



Undersøkelsen var altså tredelt, da den begynte med noen bakgrunnsspørsmål før de kom til del to som var blogginnlegget, og det var her man havnet tilfeldig i en gruppe, altså selve eksperimentet. Den siste delen var spørsmålene som skulle gi svar på om hypotesene våre stemte.

### **3.4 Pretest**

Å sette av tid til en pretest er lurt for å forsikre seg om at spørsmålene blir forstått. Pretester kan også blant annet bidra til at man kan utvikle bedre svaralternativer, og slette eller omformulere spørsmål som er vanskelige å svare på. Ved bruk av en pretest kan man også kartlegge mer nøyaktig hvor lang tid det tar å gjennomføre undersøkelsen (Trobias 2008, 654). Vi ønsket å gjennomføre en pretest på et lite utvalg. Målet med pretesten var for oss å forsikre at spørsmålene våre var gode og enkle å besvare, at det ikke skulle være skrivefeil eller andre mangler, og for å teste at det tekniske ved undersøkelsen fungerte slik som det skulle. Vi ønsket å gjøre dette så effektivt som mulig, og spurte derfor noen få bekjente om de kunne ta undersøkelsen. Vi ga dem ikke noe mer informasjon om hva den gikk ut på, annet enn det vi skulle gi til de andre respondentene. Dette var for å gjøre pretesten så lik den virkelig undersøkelsessituasjonen som mulig.

Etter at pretest-gruppen vår hadde fullført undersøkelsen, hadde vi en samtale for å undersøke om de mente noe var uklart eller vanskelig å svare på, om de hadde sett noen skrivefeil, om det oppstod noen tekniske problemer og lignende. Vi fikk tilbakemelding på at spørsmålene var enkle og interessante å svare på. Vi måtte dog gjøre et par små endringer. Det ble oppdaget at det var en feil i en av skalaene våre, og en skrivefeil på et av spørsmålene.

Vi hadde i denne undersøkelsen begrenset med tid og ressurser til å gjennomføre pretesten, og den ble kun testet av noen få personer. Der det finnes tid og ressurser kan det lønne seg å sette av mer tid til dette. Likevel var pretesten til god hjelp, og som nevnt gjorde vi dette først og fremst for å teste det tekniske og praktiske, i tillegg til en ekstra måte å operasjonalisere spørsmålene våre.

### 3.5 Utvalgsstrategi

Populasjonen er de man ønsker å generalisere og trekke slutninger om. Populasjonen er samling av individuelle enheter (Lepkowski 2008, 590). Vår populasjon er som nevnt kvinnelige blogglesere, i alle aldre. Når det blir foretatt et utvalg, trekker man ut noen av enhetene fra populasjonen. Aller helst bør man bruke sannsynlighetsutvelging, fordi det gir bedre muligheter for statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen. På grunn av praktiske og økonomiske årsaker har man ikke alltid mulighet til dette, og dermed går man gjerne for et ikke-sannsynlighetsvalg (Ringdal 2013, 213). I et ikke-sannsynlighetsutvalg kjenner vi ikke sannsynligheten for at noen blir trukket ut eller ikke. Vi valgte å gå for et bekvemmelighetsutvalg. Dette gjorde vi ved å sende ut undersøkelsen på Facebook og via Høyskolen Kristiania sin læringsplattform Luvit. Utfordringen med dette, som diskutert under punkt "intern og ekstern validitet", er at det kan medføre at respondentene ikke er representative for hele populasjonen. Selv om slike beslutninger kan gå utover representativiteten, er de til tider nødvendige ettersom man ikke alltid har ressurser til å gjennomføre mer kompliserte utvalg.

Utvalgsrammen representerer en liste over målgruppen, hvor utvalget er valgt fra. Ideelt sett skal utvalgsrammen inneholde alle elementene i populasjonen. Kvaliteten på utvalget, og til en viss grad kvaliteten på undersøkelsen, avhenger av kvaliteten til utvalgsrammen (Hall 2008, 790). To vanlige utfordringer med utvalgsrammen er både underdekning og overdekning. Underdekning betyr at noen av medlemmene av populasjonen ikke er representert i utvalgsrammen, og overdekning kan være at noen som ikke tilhører populasjonen havner i utvalgsrammen. Et eksempel på overdekning kan være at noen får muligheten til å svare på undersøkelsen mer enn en gang (Hall 2008, 791). Begge disse utfordringene sto vi i fare for å møte på. Underdekning er utvilsomt en utfordring ved at en stor andel av utvalget var studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi visste også at det var mulig at noen fikk tilsendt muligheten til å svare på undersøkelsen mer enn en gang ved at linken til undersøkelsen vår lå åpent på Facebook, og ved at noen fikk den tilsendt to ganger på Luvit. Vi forsøkt å unngå dette problemet ved å sette en sperre i Qualtrics om at samme person kan svare mer enn en gang.

Utvalgsstørrelsen i en eksperimentell undersøkelse er viktig. Både et for lite og for stort utvalg kan innebære en risiko. Blant annet kan et for lite utvalg gjøre at man ikke kan generalisere for populasjonen, og et større utvalg enn nødvendig er både kostbart og gjør prosessen mye lenger tidsmessig (Acheson 2010, 1300). Utvalgsstørrelse vil være avhengig av tilgjengelige ressurser og behovet vil være ulikt i forskjellige typer undersøkelser. I et eksperiment som vårt vil ofte 40 respondenter i hver gruppe være tilstrekkelig (Botella m.fl. 2006, 69). Vi holdt oss til denne grensen, og hadde et mål om å få inn mellom 140-150 totalt, fordelt på de tre gruppene våre. I de fleste tilfeller er et større utvalg å foretrekke fremfor et lite, for å øke generaliserbarheten. Vi satte et mål om å få inn omtrent 150 respondenter, fordelt på de tre gruppene.

### **3.6 Gjennomføring av eksperimentet**

I eksperimentet fikk deltakerne se et annonseinlegg fra blogg, som omhandlet en produktanmeldelse av en barberhøvel for kvinner. Vi valgte barberhøvelen "Efi Intuition" da dette er en merkevare som ikke har en veldig sterk posisjon i markedet fra før. Vi ønsket ikke at holdningen til et kjent produkt skulle ha en innvirkning på resultatet.

Vi valgte å bruke bloggeren Caroline Berg Eriksen til eksperimentet. Denne bloggeren er en mange har kjennskap til og hun har tidligere vært Norges mest leste blogger (i dag er hun ifølge Blogglisten.no nummer 2 i listen over de mest leste bloggene, men denne listen varierer fra dag til dag). Hun passer også godt i kategorien livsstilsblogger, og hun er en av de som hyppig markedsfører produkter og tjenester rettet mot kvinner. Blogginlegget vi brukte var skrevet av henne, men vi kuttet litt ned på teksten slik at flere skulle ta seg tid til å lese innlegget. Vi tok kontakt med bloggeren for å få tillatelse til å bruke deler av innlegget hennes, og ga beskjed om at vi kom til å manipulere merkingen.

Ett av blogginnleggene var normalt merket med annonse i store bokstaver innrammet. Ett var ikke merket i det hele tatt, mens ett hadde overdrevet merking med rød ramme rundt "annonse" og i tillegg en rød tekst til slutt som sa "Dette innlegget er sponset". Det var helt

randomisert hvem som skulle få blogginnlegget som var normalt merket med annonse, den som ikke var merket i det hele tatt og innlegget som var overdrevent merket.

Undersøkelsen vår varte i hele mars 2016. Vi visste at vi ønsket mellom 40 og 50 respondenter som ble eksponert for hvert av innleggene, og det tok i underkant av en måned å få inn ønsket antall. Da det nærmet seg slutten av måneden sendte vi ut en påminnelse på Luvit for å få tak i de få vi manglet. Før det ble mulig å gjennomføre undersøkelsen ble man presentert for et lite notis. Her informerte vi om at undersøkelsen og dataene skulle brukes i forbindelse med bacheloroppgave.

### **3.7 Etiske hensyn**

Det finnes både en rekke uformelle normer og mer formelle regler som gjelder for beskyttelse av individer og samfunn knyttet til undersøkelser (Ringdal 2013, 453). Ikke alle disse hensynene er helt relevante for denne undersøkelsen, men vi har likevel gjort oss opp noen tanker og tatt noen nødvendige hensyn med tanke på etikk og personvern.

Ettersom vi valgte å bruke deler av et publisert innlegg, valgte vi å spørre om tillatelse fra Caroline Berg Eriksen hvor vi fikk tilbakemelding om at det var greit at vi brukte hennes bilder og deler av teksten hennes i en undersøkelse. Ettersom det ene innlegget vi brukte i undersøkelsen ikke var merket i det hele tatt, og dette egentlig er lovstridig, valgte vi å informere respondentene om at innlegget var manipulert. Det siste spørsmålet før man kunne avslutte undersøkelsen var "jeg forstår at blogginnlegget brukt i undersøkelsen er manipulert". Dette var for at respondentene skulle forstå at vi hadde gjort noen endringer, og at ikke hele blogginnlegget var et ekte innlegg fra Eriksen. Dette hensynet tok vi for å unngå å skape noen innvirkning på respondentenes inntrykk av bloggeren.

Når det gjelder personvern og beskyttelse støtte vi ikke på noen særlige store utfordringer. Det viktigste her var å informere utvalget om hensikten med undersøkelsen, at vi lot det komme tydelig frem at deltakelse i undersøkelsen er frivillig, og at det til enhver tid er mulig

å avslutte undersøkelsen dersom man ikke ønsker å fullføre. Vi hadde heller ingen spørsmål som skulle være ubehagelige i den grad at de ikke var for personlige. Til sist var det også viktig at svarene var anonyme, og at resultatene ble behandlet konfidensielt. Det vil si at svarene blir presentert på en måte som gjør at respondentene ikke kan identifiseres (Ringdal 2013, 459). Dette var også noe vi informerte respondentene om før de startet undersøkelsen.

Andre etiske og lovmessige hensyn vi har jobbet med er riktig kildehenvisning, og sørge for at resultatene og funnene vi presenterer er reelle og informative, og er identisk med hva vi faktisk har funnet.

## 4.0 Analyse og funn

I dette kapitlet vil vi gjennomgå hvilke analyser vi har fullført basert på dataene fra undersøkelsen, og kort presentere de viktigste funnene fra disse analysene. Det vil hjelpe oss videre med å drøfte og besvare problemstillingen vår og de underordnede spørsmålene.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk gir oss forklarende, oversiktlig informasjon om de som har deltatt i undersøkelsen. Dette innebærer blant annet informasjon som alder og kjønn til respondentene (Pallant 2013, 55). Det var totalt 155 respondenter som fullførte undersøkelsen. Vi fjernet noen respondenter fra undersøkelsen da en del ikke hadde gjennomført hele undersøkelsen. Alle respondentene var kvinner mellom 18 og 68 år, hvorav de aller fleste var i tjuårene.

Tabell 4.1 Alder

Alder	Antall	Prosent
18-24	122	78,7%
25-31	20	12,8%
32-38	3	1,9%
39-45	2	1,2%
46-52	4	2,5%
52+	6	3,7%

Som nevnt ble respondentene fordelt på tre grupper. 46 personer havnet i gruppen som ble eksponert for blogginnlegget som var overdrevent merket, 52 i gruppen med det normalmerkede innlegget, mens de resterende 57 fikk innlegget som ikke var merket i det hele tatt.

De fleste som svarte på undersøkelsen leste blogger jevnlig. 4,5 % av respondentene leser aldri blogger, mens 18,1 % leser blogger sjeldnere enn en gang i måneden. Ellers var det ganske jevnt fordelt mellom de som leser blogger 1-3 ganger i måneden, ukentlig og hver dag.

Tabell 4.2 Hvor ofte leser du livsstilsblogg?

	Antall	Prosent
<b>Aldri</b>	7	4,5%
<b>Mindre enn 1 gang per mnd.</b>	28	18,1%
<b>1-3 ganger per mnd.</b>	32	20,6%
<b>Ukentlig</b>	26	16,8%
<b>Flere ganger per uke</b>	28	18,1%
<b>Hver dag</b>	34	21,9%

Som antatt hadde respondentene god kjennskap til bloggen carolinebergeriksen.no. 33,5 % hadde svært god kjennskap til, mens bare 9 % hadde ikke kjennskap til henne i det hele tatt. Det var flere som hadde hørt om produktet vi brukte enn vi hadde forventet, men likevel var det generelt lav kunnskap. Vi hadde et spørsmål som testet kjennskapen til produktet, og her kom det frem at bare 12,3% hadde svært god kjennskap til produktet fra før, mens 39,4% ikke hadde kjennskap til produktet i det hele tatt, og de resterende hadde svak kjennskap (SPSS outputs fra deskriptive analyser finnes i vedlegg III).

## 4.2 Datareduksjon

Vi har brukt indeksering og faktoranalyser som en forberedelse til videre analyser.

### 4.2.1 Faktoranalyser

Før vi skal foreta analysen av alle dataene vi har fått inn, er det nødvendig at vi tar en kontroll av dataens validitet og reliabilitet. Vi benyttet faktoranalyse og reliabilitetsanalyse for å kvalitetssikre indeksene våre. Faktoranalyse gjør det mulig å komprimere et stort sett av variabler ned til en mindre og mer håndterlig antall faktorer (Pallant 2013, 108). I faktoranalyser tolkes resultatene med tanke på undersøkelsens validitet. Validitet blir benyttet til å vurdere kvaliteten til et mål.

Vi gjennomførte en konvergent faktoranalyse for å måle variablenes begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet er den mest grunnleggende formen for validitet og det innebærer hvorvidt spørsmålene faktisk måler de begrepene de har hensikt til å måle. Spørsmålene vi brukte til undersøkelsen er hentet fra tidligere forskning som har målt lignende begreper. Dette var for å forsikre oss at formuleringen av spørsmålene ble riktig og at spørsmålet faktisk dekket det vi skulle måle (Ringdal 2013, 98). Dersom begrepene eller variablene vi måler mangler validitet, står vi i fare for å trekke feilaktige slutninger, som fører til at vi legger frem sammenhenger vi egentlig ikke kan si noe om (Reve 1985, 52).

Tabell 4.3: Faktoranalyser fra hovedspørsmålene

<b>Spørsmålene om holdning til bloggen</b>	<b>Faktor</b>
Dårlig - god	,898
Negativ - positiv	,918
Liker ikke - liker	,949
Ikke troverdig - troverdig	,893
<b>Spørsmålene om kjøpsintensjon</b>	<b>Faktor</b>
Hvor interessert er du i å kjøpe produktet?	,947
Hvor sannsynlig er det at du kjøper produktet?	,947

Vi gjennomførte først en faktoranalyse fra de viktigste spørsmålene, altså de som målte spørsmålene vi skulle bruke i hypotesetestene også. Ringdal (2013, 354) presiserer at det er vanlig å kreve at faktorene burde forklare minst 50 prosent av variansen. Det var dette vi forholdt oss til, og spørsmålene våre ladet over minstekravet på ,500 med god margin. Vi var forberedt på å måtte fjerne noen av spørsmålene, dersom de ladet lavt. Dette var ikke nødvendig, ettersom alle spørsmålene vi brukte ladet høyt nok. Som vi ser lader spørsmålene mellom ,893 og ,949, mens de som målte lavest var over ,500. Det betyr at vi kan med sikkerhet si at spørsmålene dekker begrepene.



Tabell 4.4: Faktoranalyse fra spørsmålene utenfor hypotesene

<b>Spørsmålene om inntrykk av produktet</b>	<b>Faktor</b>
Dårlig-God	,954
Negativ-Positiv	,946
Liker ikke-Liker	,910
<b>Spørsmålene om motivene bak innlegget</b>	<b>Faktor</b>
Hvor sannsynlig er det at det er sponset av annonsør?	,570
Hvor sannsynlig er det at bloggeren har skjulte motiver?	,570

Vi bestemte oss for å ta en faktoranalyse på spørsmålene som gikk litt utenfor problemstillingen og hypotesene, ettersom vi har brukt spørsmålene til å kommentere tilleggfunn. Dette gjorde vi kun der det var flere spørsmål som passet sammen. Vi ser at spørsmålene om inntrykket av produktet lader høyt, mens spørsmålene om motivene bak blogginnlegget målte en del lavere, men de var likevel innenfor minimumsgrensen. Vi har i ettertid sett at disse spørsmålene muligens ikke passer helt sammen.

SPSS-outputtene fra faktoranalysene i sin helhet ligger i vedlegg IV faktoranalyser.

#### 4.2.2 Indeksering

Vi benyttet indeksering for å redusere dataene. Indeksering vil si at vi setter sammen spørsmålene som til en viss grad målte det samme. På bakgrunn av resultatene vi fikk i faktoranalysen kan vi ta alle de indikatorene som ladet på samme begrep og konstruere indekser som vi kan bruke videre i analysen. Den viktigste faktoren vi indekserte til var kjøpsintensjon. Her hadde vi to spørsmål som målte det samme begrepet som vi da kan indeksere til begrepet kjøpsintensjon. Vi valgte også å gjøre dette for spørsmålene som målte

andre tema som gikk litt utenfor problemstillingen vår, som inntrykk av bloggen, inntrykk av produktet og grad av overtalelse.

### 4.3 Reliabilitetstest

Reliabilitet forteller oss noe om kvaliteten på det vi måler (Ringdal 2013, 96). Det finnes flere måter vi kan estimere reliabiliteten på. Vi valgte å gjennomføre en cronbach's alpha analyse for å måle reliabiliteten på begrepene våre.

Cronbach's alpha er et mål på indre konsistens, det vil si at den sjekker konsistens mellom flere mål som man antar henger sammen (Bonett og Wright 2015, 3). Reliabilitetsmålinger som er basert på intern konsistens har den fordel at de har mulighet til å bli beregnet på grunnlag av målinger på bare ett tidspunkt (Ringdal 2013, 357). I en slik analyse burde indeksen måle over 0,7 hvis det skal være en tilfredsstillende reliabilitet (Pallant 2013, 101). Vi testet reliabiliteten på begrepene kjøpsintensjonen og holdning til bloggeren. Alpha-verdien for kjøpsintensjon målte ,885 og verdien for holdning til bloggeren målte ,914, noe som er veldig bra.

Tabell 4.5: Cronbach's Alpha

	Kjøpsintensjon	Holdning til bloggen
<b>Cronbach's Alpha</b>	,885	,914

Ettersom spørsmålene om holdning til bloggeren målte såpass høyt, kan det være et tegn på at vi har brukt spørsmål som er veldig like. Det er en indikasjon på at noen av spørsmålene kanskje var overflødige. Likevel betyr dette bare at respondentene besvarte flere spørsmål enn det som kanskje var nødvendig, men det vil sannsynligvis ikke ha noen innvirkning på de andre resultatene våre. De høye alphaverdiene viser da at respondentene har tolket begrepet likt og at spørreundersøkelsen er pålitelig. Hvis vi hadde fått beregninger som var under 0,7 så hadde vi ikke kunnet brukt disse indikatorene i en sammensatt variabel (SPSS outputs fra denne analysen finnes i vedlegg V: Reliabilitetstest).

## 4.4 Hypotesetesting

Her vil vi beskrive de ulike analysene vi har gjort for å kunne bekrefte eller avkrefte hypotesene våre. Hypotesetesting er en av hovedmetodene for å trekke statistiske slutninger.

### 4.4.1 Test av hypotese 1 og 2

Hypotese 1: *Det blogginnlegget som er tydelig merket som reklame uten overdrivelse og underdrivelse vil ha mest positiv effekt når det gjelder kjøpsintensjonen til forbrukerne.*

Hypotese 2: *Blogginnlegget som ikke er merket i det hele tatt og blogginnlegget som er overdrevent merket vil ha en dårlig effekt når det gjelder kjøpsintensjonen til forbrukerne.*

For å teste hovedhypotesene våre gjennomførte vi en enveis analyse av variansen, en såkalt ANOVA, i IBM SPSS. Man kan bruke en enveis ANOVA når man har to eller flere grupper og man ønsker å sammenlikne gjennomsnittsummene på en variabel. Denne analysen forteller oss altså om det er en forskjell mellom gruppene (Pallant 2013, 109).

#### 4.4.1.1 Resultat av hypotesetestene

Den deskriptive statistikken fra ANOVA-en viser de tre gruppene, hvor gruppe 1 er de som fikk innlegget uten merking, gruppe 2 fikk innlegget med overdreven merking og gruppe 3 fikk innlegget med normal merking (se vedlegg VI, ANOVA). Tabellen viser også gjennomsnittet og standardavviket innenfor disse gruppene.

Tabell 4.6 Deskriptiv statistikk fra ANOVA

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skala, kjøpsintensjon
Uten merking	2,0526	,14686	1-5
Overdreven merking	1,9891	,14537	1-4
Normal merking	2,1176	,15879	1-5

Som vi ser i tabellen, var gjennomsnittet på kjøpsintensjonen relativt lav. I hver av gruppene var den på omtrent 2, av en skala fra 1 til 5. Standardavviket forteller oss hvor stor spredning

det er rundt gjennomsnittet. Den sier noe om hvor mange som ligger rundt gjennomsnittet, og hvor store avvik det er rundt gjennomsnittet. Et lavt standardavvik indikerer at dataene er gruppert tett rundt gjennomsnittet, mens et høyt indikerer at dataene er mindre nøyaktige og spredt utover et stort område av verdier (Richard 2010, 1422). I våre tre grupper var standardavviket lavt, og dataene er dermed gruppert tett rundt gjennomsnittet.

I denne tabellen kan vi også se hvor stor del av skalaen som er brukt av respondentene. De som tilhørte gruppe 1 og 3 brukte hele skalaen på spørsmålet om kjøpsintensjon. De som tilhørte gruppe 2 hadde kun brukt 1-4 på skalaen, og hadde et noe lavere gjennomsnitt (selv om forskjellen var minimal).

**Tabell 4.7 Homogenitetstest**

	<b>Homogenitet</b>
<b>Sig.</b>	,600

Med en ANOVA tester man også homogeniteten. Homogenitetstesten gir svar på om variansen i summene er like i hver av de tre gruppene. Her sjekker man signifikansnivået (sig.), som skal være høyere enn .05. Vi fikk et signifikansnivå på .600, som vil si at vi ikke har brutt antakelsen om homogenitet i variansen (Pallant 2013, 262).

Den viktigste tabellen er selve ANOVAen, og her er det spesielt p-verdien (sig.) som skal vurderes. Det er denne som forteller oss om funnene er signifikante eller ikke, altså om man kan si med sikkerhet at det er en sammenheng mellom de to variablene. Når p-verdien er på .05 eller lavere er det en signifikant forskjell på den avhengige variabelen for de tre gruppene (Pallant 2013, 262).

**Tabell 4.8: P-verdien**

	<b>Blogginlegg -&gt; Kjøpsintensjon</b>
<b>P-verdi</b>	,843

P-verdien vår var på .843, og er langt over grensen på .05. Det er derfor ikke signifikant. Det vil si at vi avkrefter at hypotesen 1 og 2 stemte for denne undersøkelsen (alle SPSS output fra varianseanalysen er vedlagt, se vedlegg VI: ANOVA).

#### 4.4.2 Test av hypotese 3

Hypotese 3: *De som har en positiv holdning til bloggeren vil også ha en sterkere effekt på kjøpsintensjon enn forbrukerne som har en negativ holdning til bloggeren.*

Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse (også i IBM SPSS) for å teste denne hypotesen. Pearsons korrelasjon benyttes i tilfeller hvor man ønsker å undersøke styrken mellom to variabler. Analysen vil gi en indikasjon på rekkefølgen på variabelen. Det vil si om den er positiv eller negativ. I tillegg vil analysen gi en indikasjon på styrken i forholdet (Pallant 2013, 107). Pearsons korrelasjonskoeffisient ( $r$ ) har en verdi fra -1 til +1. Når den er på 0 er det ingen korrelasjon. Jo lengre den er fra 0, jo sterkere er korrelasjonen. En perfekt korrelasjon er dermed 1 eller -1.

##### 4.4.2.1 Resultat av hypotese 3-testen

Tabell 4.9 Korrelasjonsanalyse

		Holdning til bloggen	Kjøpsintensjon
Holdning til bloggen	Pearsons korrelasjon	1	,301
	Signifikans		,000
Kjøpsintensjon	Pearsons korrelasjon	,301	1
	Signifikans	,000	

Mellom holdning til bloggeren og kjøpsintensjon var det en positiv korrelasjon, altså når holdningen til bloggeren stiger, stiger også kjøpsintensjonen. Pearson's  $r$  var på 1, som vil si at det er et sterkt forhold mellom variablene (Pallant 2013, 139). Dette indikerer at vi kan bekrefte hypotese 3.

Signifikansnivået her gir oss en indikasjon på hvor sikre vi skal være på at vi kan stole på resultatet. Fordi vi fikk et signifikansnivå på ,000 kan vi med 95% sikkerhet si at vi kan stole på resultatene våre om at det er en sterk positiv korrelasjon mellom holdning til bloggen og

kjøpsintensjon (Pallant 2013, 140). (SPSS outputs fra hypotese 3-testen ligger i vedlegg VII: korrelasjonsanalyse)

#### 4.5 Tilleggsfunn

Spørreundersøkelsen vår inneholdt flere spørsmål som gikk litt utenfor problemstillingen og hypotesene våre, som likevel kan være interessante.

Et av funnene som overrasket oss litt, var at nesten alle respondentene trodde at blogginnlegget var betalt av en annonsør, også de som fikk blogginnlegget som ikke var merket. Vi trodde her det kom til å være større variasjon i svarene etter hvilken merking de ble eksponert for. Dette spørsmålet hadde en skala fra 1 til 5, og gjennomsnittet her var på hele 4,92.

Respondentene ble også spurt hvor sannsynlig de tror det er at bloggeren har skjulte motiver med innlegget, og her hadde over 43 % av deltakerne svart svært sannsynlig og de aller færreste (3,2%) mente at det var svært usannsynlig. Vi snudde det også litt på hodet og spurte i hvilken grad de oppfattet blogginnlegget som en genuin anbefaling.

Tabell 4.10 Skjulte motiver.

1= svært usannsynlig, 5= svært sannsynlig	Prosent
1	3,2
2	5,8
3	24,5
4	23,2
5	43,2

Her hadde omtrent en fjerdedel av respondentene svart i svært lav grad, og kun 5 % svarte i svært stor grad. Det var også kun 5% som oppfattet at innlegget var en genuin anbefaling.

Dette kan være en indikasjon på at blogglesere generelt er skeptiske når de leser produktanbefalinger på de store bloggene, ettersom det finnes så mye kommersielt innhold, og at man automatisk forventer at det skal være reklame når noen anbefaler et produkt eller tjeneste (tabeller fra SPSS ligger i vedlegg VIII: tilleggsgunn).

## 5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet skal vi først og fremst diskutere undersøkelsen vår og funnene våre. Vi skal også komme med noen forslag til videre forskning før vi til slutt kommer med en kort konklusjon som summerer funnene og diskusjonen.

### 5.1 Diskusjon

På bakgrunn av teorien om Persuasion Knowledge antok vi at merking av blogginnlegget ville ha en betydning for kjøpsintensjonen til forbrukerne. Fordi forbrukere liker å kunne bruke sine erfaringer og kunnskaper i situasjoner der man blir forsøkt påvirket, antok vi at det beste ville være å bruke en nøytral og noe diskre merking framfor en overdreven merking. I tillegg antok vi at ingen merking ville føre til en lavere grad av kjøpsintensjon, fordi man ifølge teorien, blir mer skeptisk dersom man er usikker. Vi trodde også merkingen var viktig i forhold til hvordan forbrukere ser på blogger som en kombinasjon av markedsførere og kommunikatorer av Word of Mouth.

#### 5.1.1 Mulige feilkilder og svakheter

Som i de fleste undersøkelser, finnes det noen svakheter og mulige feilkilder ved undersøkelsen vår. Eksperimenter har som nevnt en ulempe ved at den sterke indre validiteten kan gå på bekostning av den eksterne validiteten. Ofte kan eksperimentet bli noe virkelighetsfjernt og kunstig. I dette tilfellet kan det for eksempel være at respondentene visste at de var med i en undersøkelse, og at de dermed tenkte på en annen måte enn de ville gjort dersom de hadde lest blogginnlegget i en mer tilfeldig situasjon.

Vi tror det er mulig at merkingen kan ha en betydning for kjøpsintensjonen, til tross for at ikke resultatet av analysene våre tydet på dette. Vi tror blant annet at dette kan være fordi vi bevisst sørget for at de tre blogginnleggene skulle være helt like bortsett fra merkingen. Ettersom det kun skulle være merkingen som skulle være annerledes i de tre blogginnleggene, kan det være at det ble veldig tydelig for respondentene at det var et reklameinnlegg. De bloggerne som velger å bryte loven ved å ikke merke innlegg som reklame i det hele tatt, ville kanskje ha skrevet blogginnlegget sitt på annerledes måte, mens de som merker innlegget på en diskre måte ville ha skrevet det på en annen måte igjen. Og til



slutt, ville de som er veldig opptatt av merkingen trolig la det tydeligere komme til syne i teksten.

Det er også mulig at den manipulerede faktoren ikke ble forstått av respondentene. Dersom de ikke satte seg inn i situasjonen, altså at de leste blogginnlegget på samme måte som de ville gjort ellers, er ikke manipulasjonen gyldig. Det kan altså hende at respondentene leste innlegget uten å fundere over hvordan innlegget var merket.

Som nevnt tidligere har trolig svært mange respondentene som gjennomførte undersøkelsen en tilknytning til Høyskolen Kristiania, ettersom vi sendte ut undersøkelsen på skoleportalen Luvit. De som studerer eller underviser her har gjerne en del kunnskap fra før om det vi undersøker. Utfallet kunne da trolig vært annerledes dersom vi hadde hatt respondenter fra hele landet og i alle aldre. Dette vil si at det er vanskelig å kunne generalisere funnene våre, fordi respondentene ikke helt stemmer overens med populasjonen.

Det er flere problemer som kan ha svekket den indre validiteten i eksperimentet vårt. Respondenten kan ha vært trøtt eller sliten mens de gjennomførte eksperimentet. Noe som kan ha medført at de var mer interessert i undersøkelsen når de startet den, enn når de skulle avslutte den. Det at undersøkelsen ble delt gjennom Facebook kan også resultere i noen mindre seriøse svar. Dette kan for eksempel forekomme fordi respondenter vil bli fort ferdig og tilbake til det de i utgangspunktet drev med. En analyse av disse svarene kan da føre til feilaktig tolkning. Men det vil være lite trolig at dette har hatt en stor innvirkning på svarene, da undersøkelsen omtrent kun tok 2-3 minutter å gjennomføre. I tillegg vil også slike forstyrrelser kunne oppstå når man leser blogginnlegg ellers, og ikke bare i eksperimentet vårt.

På tross av mulige feilkilder og begrensninger ved undersøkelsen, mener vi at oppgaven vi har utført har vært interessant, og likedan har resultatene vært.

## 5.2 Forslag til videre forskning

Ettersom blogger har vist seg å være en effektiv, lønnsom og stadig viktigere markedsføringskanal, er det mange fenomener som ville være interessante, og ikke minst verdifulle å undersøke nærmere. Spesielt med tanke på hva som er avgjørende for at reklamen skal ha best mulig effekt. Dette er interessant informasjon både for bloggere som vil bli enda dyktigere på markedsføring, og for bedrifter som ønsker å kommunisere sine budskap gjennom bloggere.

Det er et interessant felt vi har undersøkt, og ettersom utbredelsen av reklameinnlegg og regler knyttet til dette er et relativt nytt fenomen, gjenstår det mye for å få en dypere innsikt i flere aspekter. Det kan for eksempel undersøkes med andre avhengige variabler, på andre typer blogger, med en annen målgruppe og med andre produkter. Bloggen vi brukte hadde stor grad av samsvar med produktet, derfor kunne det for eksempel sett annerledes ut om der ikke var noe samsvar. Dersom vi hadde brukt dybdeintervjuer ville vi nok også fått andre resultater, da respondentene hadde hatt muligheten til å utfylle svarene sine og vi kunne fulgt opp med flere spørsmål. Det kunne derfor vært interessant å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse på de samme spørsmålene våre, for å få en grundigere forståelse for resultatene.

Vi hadde en del begrensinger når det kom til utvalget. For videre forskning innenfor dette feltet kan det være nyttig å ha et større utvalg som vil være representativt for hele populasjonen. Utvalget burde bestå av respondenter fra hele landet og i alle aldre for at det skal kunne generaliseres til hele populasjonen.

Det hadde også vært spennende å undersøke hvor mye lesere egentlig kan om regelverket rundt merking av reklame, og om leserne kan identifisere hva de ulike merkingene betyr. Som vi har sett har noen aktører begynt med en annerledes merking som er mindre klar for leserne hva betyr. Dersom de ønsker høy troverdighet fra sine lesere, bør de se på dette og kommunisere slik at merkingen og også annonseringen er til å stole på.

### 5.3 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på hva slags type merking som er mest effektiv med tanke på å skape kjøpsintensjon. Vi har gjennom teoriene Persuasion Knowledge og Word of Mouth fått en dypere forståelse for hvordan og hvorfor blogging er en nyttig og verdifull markedsføringskanal. Kombinasjonen bloggere har som både forbruker og markedsfører kan tidvis være forvirrende, og det er blant annet derfor merking av reklameinnlegg er viktig.

Som vist i analysedelen avkreftet vi hovedhypotesene våre. Vi har ikke fått støtte for at merkingen av reklameinnlegg har noen betydning for kjøpsintensjonen til leserne. Likevel betyr ikke det at det er umulig at merkingen er viktig. Dersom det er synlig for leser at blogginnlegg er skrevet i forbindelse med et samarbeid med kommersielle aktører, kan det forventes at dette påvirker leserens holdning til produktet eller bedriften det gjelder i en mindre positiv retning. At bloggere følger reglene som er satt for dem er viktig for at leserne enkelt skal kunne vite om innlegget er reklame eller ikke, og for at det skal bli opp til dem om de vil lese innlegget eller ei. Det er også viktig for at leseren skal kunne fatte informerte beslutninger, og vite hvordan de skal forholde seg til det de leser. Åpenhet om annonse og sponning på blogg gjør at leseren vurderer sin respons og tenker over bloggerens grad av troverdighet.

Bruken av blogg som markedsføringskanal har mange fordeler som kommersielle merkevareaktører kan dra nytte av, så lenge de bruker kanalen riktig. Da mener vi at relevans mellom bloggeren og produktet eller tjenesten, samt opparbeidelse av tillit og troverdighet spiller en viktig rolle for suksess. Blogglesere begynner trolig å bli mer og mer oppmerksom på reklameinnlegg på blogger, i og med at de omtrent er å finne på alle blogger. Det at vi med stadighet ser media skrive om bloggere med millioninntekter, påvirker nok også våre tanker om at de inntektene må komme fra samarbeid med annonsører og bedrifter. Da vil en nok stille seg automatisk litt kritisk til produktanmeldelser på blogg.

Hvilken type merking man bruker har mest sannsynlig ikke en så stor betydning for kjøpsintensjonen alene, men om et innlegg er reklame eller ikke har trolig en større betydning. Hvordan reklameinnleggene blir fremstilt av bloggeren har nok også noe å si.

Dette kan ha betydning for bloggerens troverdighet og dermed lesernes holdninger og inntrykk. Dette har både vi og mange før oss, fått bekreftet at har en viktig innvirkning på kjøpsintensjonen hos lesere av reklameinnlegg på blogger.

## 6.0 Litteraturliste

- Acheson, Ashley. 2010. "Sample size". I Salkind (red.) *Encyclopedia of research design*, 1299-1301, Thousand Oaks, California: SAGE publications.
- Adams, John. 2007. *Research methods for graduate business and social science students*. 1.utg. Thousand Oaks, California: SAGE publications.
- Bonett, Douglas G og Thomas A. Wright. 2015. "Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning." *Journal of Organizational Behavior*. 36(1):3-15. Lesedato 5.mai 2016. Business Source Complete (102182125).
- Botella, Juan, Carmen Ximenez, Javier Revuelta og Manuel Suero. 2006. "Optimization of sample size in controlled experiments: The CLAST rule". *Behavior research methods* 38(1):65-76. Lesedato 12.april 2016: doi: 10.3758/BF03192751.
- Bouhlel, Olfa, Nabil Mzoughi, Mohamed Skander Ghachem og Anissa Negra. 2010. "Online purchase". *International Journal of e-Business Management*. 4(2):37-51. Business Source Complete (55029595).
- Campbell, Margaret C. og Amna Kirmani. 2000. "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent". *Journal of consumer research*, 27(1):69-83. Business Source Complete (3353327)
- Cao, Jinwei., Tiffany Knotts, Jennifer Xu og Michael Chau. 2009. "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks". *Americas Conference on Information Systems*, 1(1):1-6. Lesedato 1.mai 2016:  
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=amcis2009>
- Chu, Shu-Chaun, og Sara Kamal. 2008. "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study." *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 26-37. Business Source Complete (31929434).
- Churchill, Gilbert A. 1979. "A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research*, 16(1):64-73. Communication and Mass Media Complete (5005503).

- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. Upple Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Emerald Insight. 2011. "Friends in online places: Business and social media". *Strategic direction* 27(10):19-22. Lesedato: 21.april 2016; doi: 10.1108/02580541111171229.
- Forbrukerombudet. *Forbrukerombudets veiledning om markedsføringsloven til bloggere*. Lesedato: 31.03.2016: <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-merking-reklame-sosiale-medier>
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts". *Journal of consumer research*, 21(1):1–31. Business Source Complete (9408160146).
- — — 1999. "Everyday Persuasion Knowledge". *Psychology & Marketing*, 16(2): 185-194. Communication & Mass Media Complete (11580212).
- Hall, John. 2008. "Sampling frame". I Lavrakas (red.) *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 790-791. Thousand Oaks, California: SAGE publications.
- Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlag.
- Hibbert, Sally, Andrew Smith, Andrea Davies og Fiona Ireland. 2007. "Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving". *Psychology and marketing*, 24(8):723-742. Communication & Mass Media Complete (25640584).
- Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin, og Hsiu-Sen Chiang. 2013. "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Internet research*, 23(1):69-88. Lesedato 19.mai 2016; doi: 10.1108/10662241311295782.
- Kirmani, Amna og Rui Zhu. 2007. «Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of Persuasion Knowledge». *Journal of Marketing Research*, 44(4):688–701. Business Source Complete (26989730).
- Kulmala, Marianne, Nina Mesiranta og Pekka Tuominen. 2013. "Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs". *Journal of Fashion Marketing and Management*:

*An International Journal*, 17(1):20-37. Lesedato: 19.mai 2016: doi:  
10.1108/13612021311305119.

Lepkowski, James M. 2008. "Population". I Lavrakas (red.) *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 590-591. Thousand Oaks, California: SAGE publications.

Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår*. Barne- og likestillingsdepartementet. Lovdata: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL\\_1#KAPITTEL\\_1](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1)

Pallant, Julie. 2012. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5.utg. Maidenhead: McGraw-Hill.

Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlag.

Richard, Dawn M. 2010. "Standard deviation". I Salkind (red.) *Encyclopedia of research design*, 1421-1424. Thousand Oaks, California: SAGE publications.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Oslo: Fagbokforlaget

Saxena, Anant. 2011. "Blogs and their impact on purchase intentions: a structural equation modelling approach". *Paradigm*. 15(½):101-110. Business Source Complete (80443386).

Silva, Carlos Nunes. 2008. "Experimental design". I Lavrakas (red.) *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 252-254. Thousand Oaks, California: SAGE publications.

Trigger, 2016. Hvem stoler vi på? Lesedato: 13.05.2016:  
<http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->

Trigger, 2014. Flere annonsører satser på bloggomtale. Lesedato: 14.03.2016:  
<https://www.trigger.no/2014/04/29/flere-annonsorer-satser-pa-bloggomtale/>

Trobia, Alberto. 2008. "Pretesting the questionnaire". I Lavrakas (red.) *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 654-655. Thousand Oaks, California: SAGE publications.

- Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal. 2012. "Effects of online advertising format and Persuasion Knowledge on audience reactions". *Journal of Marketing Communications*, 18(1)5-18. Business Source Complete (70443471)
- Westbrook, Robert A. 1987. "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing research*, 24(3):258-270. Communication & Mass Media Complete (5003254).
- You, Ya, Gautham G. Vadakkepatt og Amit M. Joshi. 2015. "A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity." *Journal of Marketing*, 79(2)19-39. Business Source Complete(101582752)



# VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSEN

## Vedlegg 1, side 1

Er du...

Kvinne

Mann

Hvor gammel er du? Vennligst skriv inn:

Hvor ofte leser du livstilsblogger? Med livstilsblogger mener vi her blogger som hovedsaklig er rettet mot kvinner, hvor innleggene i stor grad har fokus mot mote, skjønnhetsprodukter og diverse.

	Aldri	Sjeldnere enn 1 gang i måneden	1-3 ganger i måneden	Ukentlig	Flere dager i uken	Hver dag
Hvor ofte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 5, hvor godt kjent er du med bloggen carolinebergeriksen.no (tidligere kalt fotballfrue)?

	Ikke kjent	1	2	3	4	5	Svært kjent
Kjennskap		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene

	1	2	3	4	5	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig

**Du blir nå presentert for et blogginnlegg. Vennligst les innlegget og svar på det påfølgende spørsmålene**

## Vedlegg 1, side 2

I hvilken grad oppfattet du blogginnlegget som en genuin anbefaling fra bloggeren?

I svært lav grad 1 2 3 4 5 I svært høy grad

Hvor sannsynlig tror du det er at innlegget var sponset av en annonsør?

1 2 3 4 5

Svært usannsynlig ○ ○ ○ ○ ○ Svært sannsynlig

Hvor sannsynlig tror du det er at bloggeren har skjulte motiver ved innlegget?

1 2 3 4 5

Svært usannsynlig ○ ○ ○ ○ ○ Svært sannsynlig

Hvor godt kjenner du til dette produktet fra før?

Kjenner ikke 1 2 3 4 5 Kjenner godt

Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar på alle tre skalaene.

	1	2	3	4	5	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker

Etter å ha lest blogginnlegget, hvor interessert er du i å kjøpe dette produktet?

Ikke interessert 1 2 3 4 5 Svært interessert

## VEDLEGG II: BLOGGINNLEGGENE Vedlegg 2, side 1

### Blogginnlegg – normalt merket

mitt feriemust for glatte legger

© MAY 31, 2015 20:37 CAROLINE

43 COMMENTS

ANNONSE

HVERDAGSLIV, SKJØNNHET



Jeg er avhengig av glatte legger hver dag hele året året, men likevel kjennes det ekstra viktig å passe på om sommeren. Det kjipeste jeg vet, er å oppdage kaktusleggene mine når jeg allerede sitter på utelunsjen med kort shorts, eller når jeg allerede er på stranden for å være der hele dagen. For det har jo faktisk hendt at jeg glemmer å barbere meg, til tross for at det er en ting som er viktig for meg. Etter at jeg startet å bruke efi intuition, glemmer jeg det så og si aldri. Denne er rett og slett helt genial, jeg har den hengende i dusjen og bruker den hver dag – dermed har jeg også glatte legger hele tiden. I tillegg er den enkel å ta med seg på ferie, og det holder lenge med 1 barberblad for 14 dager.



Barberbladene er omringet med et stykke som allerede inneholder både såpe og aloe vera, slik at alt du trenger er denne i dusjen og ingenting annet. Diger tomme opp, jeg elsker den og er helt avhengig. Aloe veraen i høvelen er hundre prosent naturlig, parabenfri og mildt parfymert, i tillegg er den beriket med vitamin e for å revitalisere og ta vare på huden din på en skånsom måte. Høvelen er veldig enkel å håndtere og god å holde i, gir et jevnt resultat, og leggene blir bare så utrolig myke! Tomme opp for en 100 prosent resirkulerbar emballasje også.

## Blogginnlegg – ikke merket

### mitt feriemust for glatte legger

© MAY 31, 2015 20:37 ▲ CAROLINE

43 COMMENTS

HVERDAGSLIV, SKJØNNHET



Jeg er avhengig av glatte legger hver dag hele året, men likevel kjennes det ekstra viktig å passe på om sommeren. Det kjipeste jeg vet, er å oppdage kaktusleggene mine når jeg allerede sitter på utelunsjen med kort shorts, eller når jeg allerede er på stranden for å være der hele dagen. For det har jo faktisk hendt at jeg glemmer å barbere meg, til tross for at det er en ting som er viktig for meg. Etter at jeg startet å bruke efi intuition, glemmer jeg det så og si aldri. Denne er rett og slett helt genial, jeg har den hengende i dusjen og bruker den hver dag – dermed har jeg også glatte legger hele tiden. I tillegg er den enkel å ta med seg på ferie, og det holder lenge med 1 barberblad for 14 dager.



Barberbladene er omringet med et stykke som allerede inneholder både såpe og aloe vera, slik at alt du trenger er denne i dusjen og ingenting annet. Diger tommel opp, jeg elsker den og er helt avhengig. Aloe veraen i høvelen er hundre prosent naturlig, parabenfri og mildt parfymert, i tillegg er den beriket med vitamin e for å revitalisere og ta vare på huden din på en skånsom måte. Høvelen er veldig enkel å håndtere og god å holde i, gir et jevnt resultat, og leggene blir bare så utrolig myke! Tommel opp for en 100 prosent resirkulerbar emballasje også.

## Blogginnlegg – overdrevent merket

mitt feriemust for glatte legger

© MAY 31, 2015 20:37 CAROLINE

43 COMMENTS

**ANNONSE**  
HVERDAGSLIV, SKJØNNHET



Jeg er avhengig av glatte legger hver dag hele året, men likevel kjennes det ekstra viktig å passe på om sommeren. Det kjipeste jeg vet, er å oppdage kaktusleggene mine når jeg allerede sitter på utelunsjen med kort shorts, eller når jeg allerede er på stranden for å være der hele dagen. For det har jo faktisk hendt at jeg glemmer å barbere meg, til tross for at det er en ting som er viktig for meg. Etter at jeg startet å bruke efi intuition, glemmer jeg det så og si aldri. Denne er rett og slett helt genial, jeg har den hengende i dusjen og bruker den hver dag – dermed har jeg også glatte legger hele tiden. I tillegg er den enkel å ta med seg på ferie, og det holder lenge med 1 barberblad for 14 dager.



Barberbladene er omringet med et stykke som allerede inneholder både såpe og aloe vera, slik at alt du trenger er denne i dusjen og ingenting annet. Diger tommel opp, jeg elsker den og er helt avhengig. Aloe veraen i høvelen er hundre prosent naturlig, parabenfri og mildt parfymert, i tillegg er den beriket med vitamin e for å revitalisere og ta vare på huden din på en skånsom måte. Høvelen er veldig enkel å håndtere og god å holde i, gir et jevnt resultat, og leggene blir bare så utrolig myke! Tommel opp for en 100 prosent resirkulerbar emballasje også.

*Dette innlegget er sponset*

# VEDLEGG III: DESKRIPTIV STATISTIKK Vedlegg 3, side 1

Alder:

Hvor gammel er du? Vennligst skriv inn:		
	Frequency	Percent
18	1	,6
19	4	2,6
20	12	7,7
21	23	14,8
22	50	32,3
23	19	12,3
24	13	8,4
25	8	5,2
26	4	2,6
28	3	1,9
29	3	1,9
30	1	,6
31	1	,6
34	1	,6
35	2	1,3
43	1	,6
45	1	,6
49	1	,6
51	1	,6
52	2	1,3
53	1	,6
61	1	,6
68	1	,6
97	1	,6
Total	155	100,0

Valid

## Hvor ofte leser du livsstilsblogger?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aldri	7	4,5	4,5	4,5
Sjeldnere enn 1 gang i måneden	28	18,1	18,1	22,6
1-3 ganger i måneden	32	20,6	20,6	43,2
Valid Ukentlig	26	16,8	16,8	60,0
Flere dager i uken	28	18,1	18,1	78,1
Hver dag	34	21,9	21,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	

## Kjennskap til bloggen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	14	9,0	9,0	9,0
1	21	13,5	13,5	22,6
Valid 2	35	22,6	22,6	45,2
3	33	21,3	21,3	66,5
4	52	33,5	33,5	100,0
Total	155	100,0	100,0	

## Kjennskap til produktet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	61	39,4	39,4	39,4
2	27	17,4	17,4	56,8
Valid 3	30	19,4	19,4	76,1
4	18	11,6	11,6	87,7
5	19	12,3	12,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

## VEDLEGG 4: FAKTORANALYSE. Vedlegg 1, side 1.

### Kjøpsintensjon

#### Communalities

	Initial	Extraction
Etter å ha lest blogginnlegget, hvor interessert er du i å kjøpe dette produktet?-Ikke interessert:Svært interessert	1.000	.897
Etter å ha lest blogginnlegget, hvor sannsynlig er det at du kjøper dette produktet?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	1.000	.897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.793	89.667	89.667	1.793	89.667	89.667
2	.207	10.333	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Etter å ha lest blogginnlegget, hvor interessert er du i å kjøpe dette produktet?-Ikke interessert:Svært interessert	.947
Etter å ha lest blogginnlegget, hvor sannsynlig er det at du kjøper dette produktet?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	.947



## Holdning til bloggen

### Communalities

	Initial	Extraction
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Dårlig:God	1.000	.807
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Negativ:Positiv	1.000	.844
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Liker ikke:Liker	1.000	.900
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Ikke troverdig:Troverdig	1.000	.798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.348	83.691	83.691	3.348	83.691	83.691
2	.293	7.315	91.006			
3	.232	5.790	96.796			
4	.128	3.204	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Dårlig:God	.898
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Negativ:Positiv	.918
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Liker ikke:Liker	.949
Hva er ditt inntrykk av bloggen carolinebergeriksen.no? Vennligst svar på alle fire skalaene-Ikke troverdig:Troverdig	.893

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

Vedlegg 4, side 3

Inntrykk av produktet etter å ha lest blogginnlegget

#### Communalities

	Initial	Extraction
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Dårlig:God	1.000	.910
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Negativ:Positiv	1.000	.895
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Liker ikke:Liker	1.000	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.633	87.758	87.758	2.633	87.758	87.758
2	.253	8.441	96.199			
3	.114	3.801	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Dårlig:God	.954
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Negativ:Positiv	.946
Basert på informasjonen i blogginnlegget, hva er ditt inntryk av dette produktet? Vennligst svar...-Liker ikke:Liker	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Motiver bak innlegget

### Communalities

	Initial	Extraction
Hvor sannsynlig tror du det er at innlegget var sponset av en annonsør?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	1.000	.570
Hvor sannsynlig tror du det er at bloggeren har skjulte motiver ved innlegget?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	1.000	.570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.139	56.963	56.963	1.139	56.963	56.963
2	.861	43.037	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Hvor sannsynlig tror du det er at innlegget var sponset av en annonsør?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	.755
Hvor sannsynlig tror du det er at bloggeren har skjulte motiver ved innlegget?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## VEDLEGG V: RELIABILITETSTEST

### Kjøpsintensjon

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,885	2

### Holdning til bloggen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,915	4

## VEDLEGG VI: ANOVA

### Blogginnlegget og kjøpsintensjon

#### Descriptives

##### Kjøpsintensjon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	57	2,0526	1,10875	,14686	1,7584	2,3468	1,00	5,00
2	46	1,9891	,98595	,14537	1,6963	2,2819	1,00	4,00
3	51	2,1176	1,13397	,15879	1,7987	2,4366	1,00	5,00
Total	154	2,0552	1,07643	,08674	1,8838	2,2266	1,00	5,00

#### Test of Homogeneity of Variances

##### Kjøpsintensjon

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,513	2	151	,600

#### ANOVA

##### Kjøpsintensjon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,400	2	,200	,171	,843
Within Groups	176,881	151	1,171		
Total	177,281	153			

## VEDLEGG VII: KORRELASJONSANALYSE

Holdning til bloggen og kjøpsintensjon

### Correlations

		HoldningCaroline	Kjøpsintensjon
HoldningCaroline	Pearson Correlation	1	,301**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	135	134
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	,301**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	134	154

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## VEDLEGG VIII: TILLEGGSFUNN. Vedlegg 8, side 1

Sponset av annonsør

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor sannsynlig tror du det er at innlegget var sponset av en annonsør?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig	155	2	5	4,92	,410
Valid N (listwise)	155				

Skjulte motiver

**Hvor sannsynlig tror du det er at bloggeren har skjulte motiver ved innlegget?-Svært usannsynlig:Svært sannsynlig**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,2	3,2	3,2
2	9	5,8	5,8	9,0
3	38	24,5	24,5	33,5
4	36	23,2	23,2	56,8
5	67	43,2	43,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Vedlegg 8, side 2.

### Genuin anbefaling

**I hvilken grad oppfattet du blogginnlegget som en genuin anbefaling fra bloggeren?-I svært lav grad:I svært høy grad**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	38	24,5	24,5	24,5
2	37	23,9	23,9	48,4
3	44	28,4	28,4	76,8
Valid 4	28	18,1	18,1	94,8
5	8	5,2	5,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	